

SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI BRAND EQUITY PADA PT. KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) MAL CIPUTRA SERAYA PEKANBARU

**Diajukan untuk melengkapi tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**



DISUSUN OLEH:

COKROYANTA DAMANIK

NIM. 10571001763

**JURUSAN MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2009**

ABSTRAK

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI BRAND EQUITY PADA PT. KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) MAL CIPUTRA SERAYA PEKANBARU

Oleh : Cokroyanta Damanik

Penelitian pada PT. Kentucky Fried Chicken (KFC) Mal Ciputra Seraya Pekanbaru adalah penelitian yang dilakukan untuk melihat sejauh mana persepsi konsumen mengenai pembentukan ekuitas merek dari unsure pembentuknya (brand loyalty, brand awareness, perceived quality, dan brand association) berdasarkan pada fakta-fakta/data yang didapat di lapangan pada saat penelitian. Dengan menggunakan pendiskripsian (dalam bentuk persen) maka akan dapat diketahui berbagai tanggapan responden tentang merek pada delapan produk yang diteliti, dengan tujuan untuk mengetahui persepsi manakah yang diinginkan konsumen dalam pembentukan ekuitas merek. Oleh karena itu peneliti menggunakan tehnik non-probabilitas sampling yaitu purposive sampling sebagai pengambilan sampel untuk dijadikan responden yaitu sebanyak 50 pelanggan KFC.

Selanjutnya dengan menggunakan pemetaan terhadap produk (ayam goreng, kentang goreng, hamburger, spaghetti, sup, ice cream, salad dan perkedel), dihasilkan pasangan produk yang saling bersaing ketat antara kualitas produk dan persepsi merek. Adapun pasangan produknya adalah spaghetti dan hamburger, ayam dan kentang goreng, salad dan ice cream dan yang terakhir adalah sup dan perkedel. Dimana ayam dan kentang goreng berada pada nilai persepsi dan kualitas produk tertinggi dari produk lainnya. Produk ini menduduki posisi teratas dalam persepsi konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen (pengunjung) membeli ayam goreng, kemungkinan besar mereka akan membeli kentang goreng sebagai pelengkap makanan yang akan mereka beli. Dengan pengujian yang dilakukan menggunakan Anova ternyata dari kedelapan produk tersebut terdapat perbedaan yang signifikan antara persaingan kualitas produk dan persepsi merek menurut unsur pembentuk ekuitas mereknya.

Kata kunci : Merek, Ekuitas Merek, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	12
1.4. Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Definisi Merek	15
2.1.1. Teori PDB (<i>Positing – Diffrentiate - Brand</i>).....	17
2.1.2. Membangun Merek dalam Perekonomian Baru....	22
2.1.3. Pentingnya Merek untuk Mengatasi Pasar Global	23
2.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	24
2.2.1. Faktor-faktor Pembentuk Ekuitas Merek	29
2.2.2. Pandangan Islam Terhadap Produk Makanan	38

2.3.	Hipotesis	41
2.4.	Indikator Penelitian.....	42
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Lokasi Penelitian.....	43
3.2.	Jenis Data dan Sumber.....	43
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4.	Populasi dan Sampel.....	44
3.4.a.	Populasi.....	44
3.4.b.	Sampel	45
3.5.	Analisis Data.....	45
3.6.	Definisi dan Operasional Indikator.....	48
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1.	Sejarah Pertumbuhan PT. Kentucky Fried Chicken di Indonesia.	49
4.2.	Struktur Organisasi	52
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Deskripsi Indikator.....	57
5.1.A.	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	58
5.1.B.	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	59
5.1.C.	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	60
5.1.D.	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	61
5.2.	<i>Multidimension Scaling</i> (MDS)	62

5.3.	Uji Anova.....	64
5.3.1.	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	64
5.3.2.	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	65
5.3.3.	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	65
5.3.2.	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	66

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.	Kesimpulan	67
6.2.	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Secara teori, ada tiga hal yang mendasari kebutuhan hidup manusia dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat : yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia, yang meliputi kebutuhan akan sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Makan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia. Fungsi ini kemudian berubah, bukan hanya berfungsi sebagai kebutuhan pokok saja, tetapi juga menjadi sarana sosialisasi dan edukasi bagi masyarakat. Hal ini dipengaruhi karena meningkatnya pendapatan masyarakat perkotaan dan gaya hidup masyarakat yang berubah diakibatkan informasi dan iklan di televisi (Kompas, minggu 30 januari 2005).

Secara kondisional, dengan semakin meningkatnya taraf kehidupan masyarakat, maka akan meningkatkan pula kebutuhan yang harus dipenuhi terutama dalam pemenuhan kebutuhan makanan yang lebih cepat dan baik. Dulunya mereka hanya memasak dan makan di rumah, sekarang ini mereka lebih sering makan di luar (restoran), dengan tujuan sekedar untuk mencari pergantian suasana, untuk hiburan, untuk bisnis, bersilaturahmi dengan rekan kerja atau dengan kerabat dekat dan lain-lain.

Seringkali, dalam pergaulan sehari-hari orang tidak merasa percaya diri bila tidak pernah ke kafe atau restoran. Perubahan ini membuka peluang yang lebih besar bagi restoran baru. Jadi restoran dirasa akan dapat terus berkembang. Salah satu konsep yang dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan makan

masyarakat adalah munculnya restoran dengan konsep layanan cepat saji atau lebih dikenal dengan istilah restoran *fast food*.

Fast food dapat diartikan sebagai makanan yang dapat disiapkan dan dihidangkan dalam waktu yang singkat. Selanjutnya restoran *fast food* dapat diposisikan sebagai restoran yang menghidangkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa hamburger atau ayam goreng (wikipedia.org). Restoran ini biasanya berada di lokasi-lokasi strategis pusat pertokoan dan perbelanjaan. Kondisi ini juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang sangat sibuk namun masih tetap menginginkan menyantap hidangan dengan nyaman. Selain lokasi yang strategis, restoran *fast food* juga memberikan berbagai layanan lainnya. Salah satunya adalah *Delivery Service* atau pelayanan antar. Dengan pelayanan yang seperti ini konsumen bisa membeli makanan tanpa harus datang ke outlet *fast food*. Konsumen cukup menelpon outlet kemudian makanan yang dipesan akan diantar ke tempat konsumen menunggu. Jumlah pesanan dan lokasi tertentu biasanya menjadi prasyarat untuk memperoleh pelayanan seperti ini.

Daya tarik lainnya dari restoran *fast food* adalah fasilitas gedung yang menarik. Ruangan biasanya dilengkapi dengan alat pendingin, warna cerah, ketersediaan tempat duduk dengan berbagai bentuk, kapasitas, dan ukuran. Keunggulan dari produk makanan *fast food* adalah tingginya standar mutu yang ditetapkan. Misalnya mutu makanan dilihat dari aspek kebersihan atau higienitas benar-benar sangat dijaga, dan mutu ini bisa kita jumpai di semua outlet dengan seragam. Standar mutu ini diterapkan dari mulai pemilihan bahan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan sampai penyajian kepada konsumen (Rivai, 1999). Prosedur keamanan makanan diterapkan dengan ketat sehingga makanan aman

dari berbagai kontaminasi bakteri dan kimia yang membahayakan konsumen. Untuk menjaga mutu, makanan selalu dikemas dengan kemasan yang bersih, menarik, praktis dan terkesan modern. Kelebihan lainnya adalah citarasa makanan yang standar, dimanapun kita bersantap, apakah di Amerika atau di Indonesia kita akan menjumpai cita rasa yang sama rasa dan aromanya (Sumarwan dan Rizal, dalam Rivai, 1999).

Restoran *fast food* dianggap dapat menyajikan layanan yang lebih cepat dan lebih baik dengan memperhatikan pada *marketing (costumer) relationship*. Hal ini penting sekali, mengingat pada perkembangannya, perkembangan *restoran fast food* sedemikian cepatnya sehingga dari pertama kali ada di Indonesia (tahun 1979) sampai tahun 2002 telah terdapat *restoran fast food* lebih dari 30 tempat yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia (SWA, SEP 2002: 34).

Salah satu *restoran fast food* yang pertama kali meramaikan industri adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Dan di perkenalkan di Indonesia pada tahun 1979, sehingga *Kentucky Fried Chicken* (KFC) mampu menempatkan diri nya yang pertama diingat konsumen, hal ini berarti KFC merupakan merek *fast food* yang paling banyak diingat konsumen, sehingga tanpa disadari timbul pengasosiasian produknya (*Fried Chicken*) dengan merek Kentucky. Oleh sebab itu tidak heran jika orang menyebut nama Kentucky sebagai ganti ayam goreng *fast food* (Meskipun bukan *fast food* KFC). Jumlah *outlet* untuk keseluruhan KFC saja pada tahun 1997 berjumlah 165 *outlet* yang sudah tersebar di 24 kota besar di Indonesia dan diperkirakan jumlah ini akan semakin terus bertambah (SWA September 1998 : 42).

Selain *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *fast food* yang ikut meramaikan bisnis ini adalah *California Fried Chicken* (CFC), *Texas Fried Chicken* (TFC), McDonald's, Popaye, Pizza Hut, Hoka-Hoka Bento, Dunkin Donut's, dan lain-lain. Diantara sekian banyak *fast food* tersebut yang memiliki posisi kuat dimata konsumen adalah KFC dan McDonald's. Hal ini dapat dilihat dari *Survei Indonesia Costumer Satisfaction Index* (ICSI) pada tanggal 8-15 september 2007 di enam kota besar yaitu : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya , Medan, dan Makasar dengan menggunakan metode wawancara tentang tingkat kepuasan restoran *fast food* menunjukkan bahwa *fast food* McDonald's menduduki peringkat pertama, dan KFC berada pada peringkat ke dua dan disusul oleh Pizza Hut, CFC, Hoka-Hoka Bento, Dunkin Donut's, dan Texas Fried Chicken, sebagaimana disajikan seperti di bawah ini :

Tabel I.1. Survei Indonesia Costumer Satisfaction Index

MEREK	QSS	VSS	PBS	TSS
McDonald's	3.94	3.56	68.2%	0.40
Kentucky Fried Chicken	3.91	3.60	66.3%	0.37
Pizza Hut	4.01	3.53	47.4%	0.30
Califonia Fried Chicken	3.83	3.58	54.7%	0.17
Hoka-Hoka Bento	3.91	3.56	50.9%	0.14
Dunkin Donut's	3.86	3.52	38.4%	0.04
Texas Fried Chicken	3.75	3.44	33.3%	-0.17

Sumber: Majalah SWA 18/XVHI/5-18 september 2002

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa QSS (*Quality Satifaction Score*) McDonald lebih tinggi dari *Kentucky Fried Chicken* (KFC), tapi dilihat dari VSS (*Value Satisfaction Score*), *Kentucky Fried Chicken* lebih besar dari McDonald's. dilihat dari PBS (*Perceived Best Score*) dan TSS (*Total Stifaction Score*) McDonald's berada diatas *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Banyaknya *fast food* dan makin selektifnya konsumen menjadikan persaingan restoran *fast food* semakin ketat. Untuk memenangkan dalam persaingan maka *fast food* harus memiliki keunggulan bersaing yang tercermin dari kualitas atribut-atribut produknya. Diantara atribut produk yang membentuk kepuasan konsumen adalah kesesuaian harga dengan nilai produk (*Value To Price Relationship*), kualitas produk (*Product Quality*), tampilan fisik (*product features*), keandalan (*reability*), sikap karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan dan masalah yang terjadi (*respon to and remedy of problems*), semua hubungan pribadi antar karyawan dengan konsumen khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian (*sales experience*), dan kemudahan dalam mendapatkan produk di pasaran (*comenience of acquisition*).

Dari perbandingan tingkat Survei Indonesia Costumer Satisfaction Index (ICSI) pada tanggal 8-15 September 2002 di enam kota tersebut, dapat dilihat bahwa begitu tingginya minat beli masyarakat terhadap makanan cepat saji (*fast food*) ini. Hal ini merupakan bukti nyata bahwa telah tertanamnya ekuitas merek yang kuat didalam benak para pelanggan dalam memilih makanan cepat saji. Sebut saja KFC. Kebanyakan orang akan mengidentikkan ayam goreng dengan KFC. Karena ketika mereka ditanya akan produk khas ayam goreng maka mereka akan menjawab KFC.

Jika dilihat dari perilaku dan gaya kebanyakan orang maka dapat disimpulkan bahwa mereka telah lama mengetahui merek tentang KFC tersebut. Ini berarti bahwa, dengan kuatnya ekuitas merek yang ada pada logo KFC tersebut telah memberikan nilai (*value*) tersendiri kepada perusahaan yang bisa memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Karena, jika orang akan

mengidentikkan ayam goreng itu dengan KFC, maka setiap orang yang ingin membeli ayam goreng pasti akan pergi ke outlet-outlet terdekat KFC. Dapat dibayangkan, bahwa ini sangat luar biasa karena mengingat masih banyaknya pesaing restoran *fast food* lainnya seperti, TEXAS, CFC, AW, POPAYE, dan lain-lain tetapi orang lebih menjatuhkan pilihannya terlebih dahulu ke KFC, karena mereka lebih mengenal yang namanya *Kentucky Fried Chicken* (KFC) jika dibandingkan dengan yang lain.

Menurut Sule (2005), Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen (pelanggan) dan bagaimana cara memenuhinya (Eni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, 2005:14).

Perusahaan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah perusahaan yang berkaitan dengan pelanggan yang memfokuskan perusahaan dalam bidang jasa pelayanan. Di kota Pekanbaru banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan terutama perusahaan cepat saji ala luar negeri lainnya seperti, TEXAS, CFC, AW, POPAYE, guna melayani seluruh lapisan masyarakat baik dari kota hingga dari desa sekalipun, baik yang muda, anak-anak, sampai orang tua.

Disini penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang ekuitas merek di salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan yaitu restoran cepat saji (*fast food*) yang terdapat di kota Pekanbaru yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Mal Ciputra Seraya Pekanbaru.

Kentucky Fried Chicken (KFC) yang penulis teliti ini adalah salah satu restoran cepat saji (*fast food*) yang terletak di Lantai Dasar Mal Ciputra Seraya

Pekanbaru yang mengutamakan pemberian kepuasan pelayanan kepada pelanggan dalam menikmati makanan khususnya ayam goreng, kentang goreng, dan menu makanan lainnya dengan pelayanan dan kenyamanan didalam menikmati layanan yang berupa penyajian makanan dan juga suasana tempat tersebut.

Tabel I.2. Target Penjualan Bulanan KFC
Mal Ciputra Seraya

BULAN	ACTUAL SOLD	TARGET	SALES	DIFFERENT	%	AKUMULASI	AKUMULASI	DIFFERENT	%	TICKET	CUSTOMER	TRANSAKSI
	LALU	BULAN		TARGET	TREND	SALES	TARGET	OMZET	TARGET	AVARAGE		
JANUARI	243.015.990	290.000.000	391.871.647	101.871.674	101,7	391.871.674	290.000.000	101.871.674	135,1	27.312	15,515	14,347
FEBRUARI	221.613.948	325.000.000	370.012.244	45.012.244	13,85	370.012.244	319.859.464	37.429.319	185,5	28.016	15,437	13,207
MARET	258.571.978	360.000.000	428.077.247	68.077.247	10.088,00	428.077.247	360.000.000	68.077.247	118,9	24.342	17.360	17,586
APRIL	328.842.776	410.000.000	454.750.778	44.750.778	488	6.637.378.363	6.167.582.236	469.796.127	110,91	28.256	22.557	22,557
MEI	376.150.750	500.000.000	517.086.517	17.086.517	476	517.086.517	500.000.000	17.086.517	103,4	32.746	24.850	15,791
JUNI	412.690.112	530.000.000	570.363.138	40.363.138	7,6	570.363.138	530.000.000	40.363.138	107,6	38.190	24,781	14,935
JULI	488.770.351	607.000.000	602.300.874	-4.699.153	-0,77	602.300.847	607.000.000	-4.699.153	99,2	40.434	22,698	14,896
AGUSTUS	381.211.828	510.000.000	538.175.084	28.175.017	5,52	538.175.084	510.000.013	28.175.071	167,1	40.114	22.340	13,416
SEPTEMBER	339.376.515	500.000.000	477.736.700	-22.263.300	-4,45	477.763.700	500.000.000	-22.263.300	95,5	39.573	16,342	12,073
OKTOBER	541.976.586	570.000.000	676.826.117	106.862.117	18,75	676.862.117	570.000.000	106.862.117	118,7	40.555	26,096	16.690
NOVEMBER	327.609.797	430.000.000	493.733.891	63.733.891	14,82	493.733.891	430.000.000	63.733.891	114,8	37.618	20,147	13,125
DESEMBER	519.706.276	580.000.000	567.889.745	265.176.212	45,72	567.889.745	580.000.000	-12.110.255	97,9	40.633	22,996	13,976

Sumber data : *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Mal Ciputra Seraya Pekanbaru, Tahun 2008

Tabel I.3. Target Penjualan Bulanan KFC
Mal Ciputra Seraya

BULAN	ACTUAL SOLD	TARGER	SALES	DIFFERENT	%	AKUMULASI	AKUMULASI	DIFFERENT	%	TICKET	CUSTOMER	TRANSAKSI
	LALU	BULAN		TARGET	TREND	SALES	TARGET	OMZET	TARGET	AVARAGE		
JANUARI	428.790.271	524.000.000	540.149.460	16.149.460	3,08	540.149.460	524.000.000	16.149.460	103,1	41.032	22,912	13,164
FEBRUARI	420.000.000	429.839.680	9.839.680	9.839.680	2,34	429.839.680	420.000.000	9.839.680	102,3	37.669	17,773	11,411
MARET	487.917.797	548.000.000	505.589.731	-42.410.269	-7,74	505.589.731	548.000.000	-42.410.269	92,3	40.228	17,533	12,568
APRIL	454.750.777	548.000.000	519.047.391	-28.952.609	-5,3	519.047.391	548.000.000	-28.952.609	94,72	39.701	13,074	17,441
MEI	517.086.517	570.000.000	579.578.508	9.578.508	129	579.578.508	570.000.000	9.578.508	101,7	38.125	18,759	15,202
JUNI	570.363.138	600.000.000	632.807.849	32.807.849	5,5	632.807.849	600.000.000	32.807.849	105,5	40.805	19,891	15,508
JULI	602.300.847	600.000.000	653.759.100	53.759.100	8,96	653.759.100	600.000.000	53.759.100	109	40.700	19,473	16,063
AGUSTUS	520.000.000	545.082.859	25.082.859	25.082.859	4,82	545.082.859	520.000.000	25.082.859	104,8	39.396	17,569	13,836
SEPTEMBER	477.736.700	700.000.000	776.312.086	76.312.086	10,90	776.312.086	700.000.000	76.312.086	110,9	38.661	21.919	18.106
OKTOBER	676.862.117	700.000.000	570.216.153	-129.738.847	-18,54	570.216.153	700.000.000	-129.783.847	81,5	40.230	17.662	14.174

Sumber : *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Mal Ciputra Seraya Pekanbaru, Tahun 2009

Keterangan Data Penjualan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Tiap Bulan Berdasarkan Bulan Tahun Sebelumnya

Tabel I.4. Tabel Keterangan Penjualan Tiap Bulan KFC

BULAN JANUARI 2008		BULAN JANUARI 2009	
ACTUAL SOLD JANUARI 2007 = 243.015.990		ACTUAL SOLD JANUARI 2008 = 428.790.271	
TARGET STORE	= 290.000.000	TARGET STORE	= 524.000.000
% KENAIKAN/PENURUNAN	= 19,33%	% KENAIKAN	= 22,20%
TARGET TRANSAKSI	= 25.850	TARGET TRANSAKSI	= 40.633
TICKET AVERAGE	= 27.312	TICKET AVERAGE	= 41.032
SOLD BULAN JANUARI	= 426.962.443	SOLD BULAN JANUARI	= 567.889.745
TARGET BULAN JANUARI	= 325.000.000	TARGET BULAN JANUARI	= 580.000.000
% DARI TARGET	= 131.37 %	% DARI TARGET	= 97.91 %

Sumber : *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Mal Ciputra Seraya Pekanbaru.

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan dari tahun ke tahun. Meningkat dan menurunnya penjualan yang dialami oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah berdasarkan beberapa hal dibawah ini yaitu :

- Banyaknya pengunjung *Kentucky Fried Chicken* (KFC), yang disebabkan oleh hari-hari libur anak sekolah, hari besar keagamaan seperti hari raya idul fitri, idul adha, natal dan tahun baru, imlek dan sebagainya termasuk hari sabtu dan minggu.
- Adanya promo-promo yang dibuat oleh pihak *Kentucky Fried Chicken* (KFC), seperti : paket gocheng, paket *combo double*, dan paket 7 potong ayam dengan harga pembelian lebih terjangkau jika dibandingkan pembelian pertiap potong ayam, paket hemat dan lain-lain.

- c. Loyalitas pelanggan terhadap untuk membeli produk KFC juga dapat mempengaruhi stabilnya tingkat penjualan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Hal ini dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Pradiya Cahyo (Universitas Kristen Petra) tentang ekuitas merek, menyatakan bahwa besarnya pengaruh *brand loyalty* terhadap penjualan produk. Dimana *brand loyalty* berada pada tingkat pertama diatas ketiga unsure pembentuk ekuitas merek lainnya (*brand awarness*, *perceived quality*, dan *brand association*).
- d. Peningkatan penjualan juga dapat disebabkan oleh adanya kenaikan harga tertentu yang dibuat oleh pihak *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang biasanya dilakukan pada periode-periode tertentu.
- e. Penurunan penjualan yang dialami oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah disebabkan karena telah bergulirnya kembali sekolah dari masa liburanya. Dan bisa juga dipengaruhi oleh penjualan pada bulan Ramadhan. Hal ini dikarenakan terbatasnya jam penjualan karena pada awal buka jam 10 pagi, mereka hanya melayani take away hingga jam 5 sore.

1.2. Perumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang yang telah dijelaskan maka yang menjadi permasalahan penelitian ini yaitu :

1. Persepsi manakah yang diinginkan konsumen dalam pembentukan *brand equity* pada KFC Mal Ciputra Seraya?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antar produk KFC menurut *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awarness* (X_2), *Perceived Quality* (X_3) dan *Brand Association* (X_4)?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah :

- a. Untuk mengetahui persepsi manakah yang diinginkan konsumen dalam pembentukan ekuitas merek.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antar produk KFC menurut *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Perceived Quality* (X_3) dan *Brand Association* (X_4)?

2 . Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Untuk mengetahui bahwa teori yang ada di dalam manajemen pemasaran khususnya tentang *brand equity* di dalam penerapannya dapat tercapai sesuai dengan kondisi teori yang mendasarinya.

- b. Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui posisi kekuatan nilai *brand equity* dapat menjadikan acuan bagi pihak manajemen untuk mengelola merek menjadi suatu aset yang bernilai bagi perusahaan karena dengan memiliki ekuitas merek yang bernilai dapat dipastikan memiliki kekayaan (aset) yang berarti.

- c. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah penulis dapat selama masa perkuliahan, menambah pengetahuan penulis terutama tentang *brand equity* didalam

perusahaan dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata I (SI).

d. Bagi Restoran-Restoran

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi restoran ntuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan diketahuinya nilai ekuitas merek yang dipersepsikan konsumen dalam meningkatkan penjualan.

e. Bagi Pembaca

Memberikan bahan pertimbangan bagi pembaca lainnya berupa informasi dan data yang dihasilkan dari penelitian inidiharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang akan dilakukan didalam penulisan ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Yang berisikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Yang berisikan tentang pengertian merek dan cara mempertahankan merek, ekuitas merek dan faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek yang bertujuan agar merek tersebut mampu tertanan di benak konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Terdiri dari sejarah singkat KFC, yaitu latar belakang terbentuknya KFC yang mampu menanamkan merek pengenalan mereka (KFC) di benak konsumen mereka.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan yaitu berupa deskriptif, analisa hasil dari penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup bagi penulis di dalam melakukan pembuatan skripsi yang mana berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran yang dapat penulis sumbangkan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

1.1. Defenisi Merek

Pengertian merek Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:651) adalah: “Tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya”.

Menurut Darlymple (2000:285) merek adalah: Nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang diharapkan untuk membedakan produk dan jasa seorang penjual dari penjual lainnya dengan maksud untuk memilih istilah unik untuk suatu produk sehingga konsumen dapat mengidentifikasi barang tersebut dan menemukannya di pasar.

Kesimpulan dari ketiga pernyataan tentang pengertian merek diatas adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek inilah yang membedakan produk atau jasa sebuah produk perusahaan dari produk saingannya. Merek, warna, dan desain serta karakteristik produk lainnya digabungkan untuk memberi citra produk pada calon konsumen. Ciri-ciri produk merupakan unsur-unsur yang penting dalam sebuah program pemasaran. Hal tersebut disebabkan pilihan pembeli yang dapat dipengaruhi oleh garansi yang ditawarkan atau kemasan yang menarik.

Merek merupakan jalan bagi perusahaan untuk mampu lepas dari *kuiva supply demand* sehingga perusahaan mampu menjadi *price maker* bukan *price taker*. Merek terbentuk dari keseluruhan elemen pemasaran. Merek juga merupakan aset yang

menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas. Namun selain memberikan *value* kepada pelanggan, dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Hermawan (2000) : sejak dahulu pemasaran dikenal memiliki tujuh elemen yaitu: *segmentasi, difrensiasi, marketing mix (4P- product, price, promotion, place of distribution), selling, brand, service dan proces*. Dan dapat diambil asumsi bahwa produk, merek atau perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus apabila ia mampu membangun ketujuh elemen tersebut dengan baik.

Merek ini sangatlah penting karena memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa, sehingga konsumen yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Merek juga dapat menambah ukuran *prestise* untuk dibedakan dengan komoditi lainnya.

Sebuah merek harus memiliki karakteristik dibawah ini sebanyak mungkin:

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk (kegunaannya, maslahatnya).
Contohnya Aqua, Antimo, Rinso, Baygon, Inza.
2. Mudah dieja, dibaca dan diingat, sederhana, pendek dan nama terdiri dari satu suku kata. Contohnya Vicks, UHU, Top One, F1.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri. Contohnya National, Volvo, Khong Guan, Kodak.
4. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Menurut Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001:2) merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor seperti:

1. Emosi konsumen terkadang naik turun, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.

2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, beberapa merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, semakin kuat suatu merek semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen, dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan atau atribut lain yang melekat di dalamnya.
6. Merek dapat berkembang menjadi suatu aset terbesar bagi perusahaan.

1.1.1. Teori PDB (*Positing - Diffrentiate - Brand*)

Penempatan (*positioning*) yang didukung oleh differensiasi yang kuat akan menghasilkan integritas merek (*brand integrity*) yang kuat. Citra merek (*Brand image*) yang kuat akan memperkuat posisinya (*reason of being*) dan menghasilkan/mengokohkan identitas merek (*brand identity*). Jadi bisa disimpulkan bahwa untuk membentuk merek yang kuat terlebih dahulu kita harus mengerti secara mendalam mengenai peranan keenam elemen lainnya dalam membentuk ekuitas merek yang kuat.

Pertama produk perusahaan mampu melihat pasar secara kreatif dan membagi pasar-pasar tersebut dalam berbagai segmen berdasarkan psikologis, geografis dan *behavior* tertentu. Dari sinilah baru dipilih salah satu atau lebih segmen yang dijadikan target pasar. Tentu saja yang diberikan harus berkemasan baik dan khusus dengan

memperhatikan dengan *needs*, *wants*, dan *expectation* dari target pasar tersebut dan dalam memilih segmen yang diambil kita harus memperhatikan beberapa faktor penting yang diantaranya: ukuran pasar, perkembangan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi kompetitifnya.

Setelah memilih segmen pasar, langkah selanjutnya adalah mempromosikan produk, merek dan perusahaan dalam pikiran pelanggan. Penelaahan teori dari Al Ries dan Kack Trout, “persaingan dalam memperebutkan pelanggan tidak dilakukan di pasar tetapi di benak sipelanggan tersebut” dan langkah ini disebut *positioning*. *Positioning* merupakan *Reason For Being*, bagi produk dan perusahaan, karena itulah mengapa *positioning* disebut sebagai taktik strategi atau berupa janji akan sebuah produk, merek dan perusahaan pada pelanggan. Maka dapat disebut difrensiasi sebagai *tools* perusahaan untuk memenuhi janji.

Dan selanjutnya adalah *marketing mix* yang artinya adalah sebagai upaya mengintegrasikan tawaran perusahaan yang terdiri dari produk dan harga disertai akses serta jalur yang baik dan komunikasi yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk, merek dan perusahaan sehingga tercipta kekuatan di pasar. Maka dari itu disusunlah strategi untuk menjual (*selling*). Yang dimaksud *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini artinya, dalam menjual perusahaan harus berorientasi jangka panjang dengan pelanggan dengan membangun hubungan yang harmonis, jadi bukan semata-mata hubungan yang transaksional jangka pendek jadi *selling* ini juga dapat disimpulkan dengan *Management of Buying Process*.

Dalam *selling* ada tiga tingkatan yang harus diperhatikan yaitu: *feature selling*, *benefit selling*, dan *solution selling*. Ketika produk telah membanjiri pelanggan maka

perusahaan harus sedapat mungkin menjual solusi kepada pelanggan. Perlu diketahui bahwa pelanggan mengkonsumsi produk melalui lima tahapan loyalitas yang pertama adalah *awareness*, atau niat memberi, kemudian menggunakan merek produk sebagai *symbol identity*, kemudian membina hubungan jangka panjang dengan produk, kemudian tahap yang terakhir adalah advokasi atau pelanggan tersebut menjadi pembela mati-matian untuk produk. Pada atribut, keahlian paling unik dari pasar adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek (Admin; Marketing Corner : 2008).

Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Dalam UU merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya. Ini berbeda dari aktiva lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan, “Dirancang tidak seperti mobil manapun juga di dunia ini.” Ini berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi bagi memproyeksikan atribut lainnya.
2. Manfaat: Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat

fungsional/emosional. Atribut 'tahan lama' dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional, "Saya tidak ingin membeli mobil baru setiap beberapa tahun. Atribut 'mahal' mungkin dapat dikembangkan menjadi manfaat emosional, Mobil ini membuat saya penting dan dihargai." Atribut dibuat dengan baik, dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, "Saya akan tetap aman seandainya terjadi kecelakaan."

3. Nilai: Merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan lain-lain. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.
4. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, mutu tinggi.
5. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu tempat yang sederhana (obyek). Kadang-kadang merek mencerminkan kepribadian seorang yang terkenal.
6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang kita harapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudi. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak

melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut.

Pada saat yang sama, merek adalah sesuatu yang jauh melebihi nama, logo, warna, slogan dan simbol. Semua ini adalah alat dan taktik pemasaran. Merek pada hakikatnya merupakan janji pemasar untuk memberikan beberapa ciri, manfaat dan layanan tertentu terus-menerus kepada pembeli. Pemasar tersebut harus membangun misi untuk merek tersebut dan visi tentang harus menjadi seperti apa merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya. Pemasar tersebut harus berfikir bahwa dia menawarkan kontrak kepada pelanggan tentang bagaimana merek tersebut berkinerja nantinya. Dalam hal ini merek harus jujur. Misalnya, Motel X menawarkan kamar yang bersih, harga murah, dan layanan yang baik tetapi tidak menyiratkan bahwa furniturnya berharga mahal dan kamar mandinya berukuran luas.

Kampanye merek hanya menghasilkan pengenalan nama, suatu pengetahuan merek, bahkan suatu prefensi merek, tetapi kampanye merek tidak menciptakan ikatan merek, tanpa peduli berapa banyak dibelanjakan perusahaan untuk iklan dan pemberitaan. Ikatan merek (*brand bonding*) terjadi apabila pelanggan mengalami bahwa perusahaan tersebut menepati manfaat yang dijanjikannya. Fakta adalah bahwa merek tidak dibangun oleh iklan, melainkan oleh pengalaman merek. Semua hubungan pelanggan dengan karyawan perusahaan dan komunikasi perusahaan harus berlangsung positif. Gagasan merek tersebut tidak akan bermanfaat kecuali setiap orang di perusahaan tersebut hidup sesuai dengan merek itu. Tosti dan Scotz menuduh bahwa terlalu banyak perusahaan memberikan janji-janji merek tetapi tidak sanggup melatih karyawan memahami dan menepati janji merek tersebut. Keduanya mengusulkan cara-cara yang dapat ditempuh

perusahaan mengenai merek internal dengan karyawan nya untuk memahami, menginginkan, dan menepati janji-janji merek tersebut.

1.1.2. Membangun Merek Dalam Perekonomian Baru

Teori pembangunan merek berkembang dari praktik-praktik perusahaan barang kemasan konsumen selama ini. Teori tersebut memerlukan upaya menciptakan perbedaan produk yang nyata atau simbolik membelanjakan jumlah yang sangat besar untuk iklan dan mengharapkan agar tindakan ini akan menghasilkan pelanggan menguji, menggunakan, dan setia pada produk tersebut. Iklan memegang peran yang sangat penting dan efektivitasnya dinilai berdasarkan ukuran kesadaran, pengakuan, ingatan, maksud untuk membeli.

Tentu saja ada faktor penyusutan seiring waktu, terutama jika menyangkut pengenalan puncak pikiran (*top of mind recognition*). Namun, merupakan fenomena yang mengagumkan bahwa jika suatu merek menjadi sangat mapan dengan disertai tingkat pengenalan yang tinggi sebagai hasil dari berbagai penampakan dan pengalaman menggunakan maka tingkat pengenalannya cenderung tetap tinggi dalam periode waktu yang lama, bahkan jika dukungan periklanan ditarik.

Kemapanan dari merek kuat dengan didukung oleh tingkat pengenalan yang tinggi menciptakan suatu aset yang amat tinggi nilainya. Lebih jauh, aset-aset ini menjadi semakin kuat selama bertahun-tahun karena sejumlah penampakan dan pengalaman berkembang. Hasilnya, merek-merek lain bahkan dengan anggaran iklan yang amat besar dan produk atau jasa layanan yang unggul kesulitan untuk memasukkan mereknya dalam ingatan pelanggan tersebut (www. Dahlan Forum : 2009).

1.1.3. Pentingnya Merek Untuk Mengatasi Pasar Global

Pada era global Ekuitas Merek akan menjadi semakin sulit untuk ditingkatkan dan juga menjaga konsumen akan menjadi sulit, hal itu dikarenakan perilaku konsumen yang mulai berubah perilaku dengan memburu harga, sehingga pada akhirnya banyak produsen yang enggan mempertahankan merek, namun kita harus melihat sisi positifnya. Pada situasi tersebut, produsen yang mampu mempertahankan mereknya akan berjaya. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah aset *intangible* yang dimiliki oleh sebuah merek karena *value* yang diberikan baik kepada pelanggan maupun kepada produsen. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi *value* yang diberikan kepada pelanggan maupun produsen. Untuk membangun ekuitas merek yang kuat perlu diperhatikan seberapa jauh citra merek produk di benak konsumen dengan kehendak pelanggan. Maka dari itu diperlukan tenaga ekstra, pemikiran dan uang untuk membangun nama, logo, atau slogan tersebut menjadi ekuitas merek yang kuat.

Kesulitan-kesulitan yang didapat pemasar dalam mengkomunikasikan merek kepada konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Suatu percobaan yang dilakukan konsumen bisa mengubah persepsi yang dimilikinya terhadap produk tersebut sebelum menggunakannya
2. Perkembangan produk itu sendiri sangat menentukan kelangsungan hidup suatu merek. Hal ini dapat disebabkan merek dan produk memiliki hubungan timbal-balik yang sangat mendukung. Karena walaupun merek merupakan *umbrella* bagi perusahaan, tetapi merek juga harus didukung dari *performance* dari produk itu sendiri

3. Komunikasi dari pihak lain (konsumen lain pengecer atau lembaga swadaya masyarakat) belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar.

1.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut David A Aaker, ekuitas merek adalah “Serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”

(David A. Aaker 2000).

Menurut Kotler, ekuitas merek adalah perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan yang sangat berkaitan dengan merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang dan saluran distribusi. Sehingga *brand equity* memiliki wujud secara emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek (Kotler 2002:461).

Sedangkan Susanto dan Wijarnako mengartikannya adalah seperangkat aset dan *liabilitas* merek yang berkaitan dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan

Marketing Corner menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak karena pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Marketing Corner, Agustus 2008).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek adalah seperangkat aset perusahaan yang melekat pada suatu produk yang berupa merek, simbol yang mampu menunjukkan identitas pada pelanggan tentang produk tersebut yang nantinya akan sangat berkaitan dengan penambahan nilai kepada perusahaan seperti hak paten, merek dagang dan saluran distribusi yang tetap.

Dalam pembahasan selanjutnya keempat elemen pembentuk ekuitas merek akan dibahas dengan lebih detail, namun elemen kelima faktor pembentuk ekuitas merek yaitu aset-aset lainnya tidak akan dibahas.

Definisi lain ekuitas merek Menurut Farquhar adalah: “*Brand equity as the added value with which a brand endows a product this added value could be viewed from the perspective of the firm, the trade, or the consumer*”. Definisi diatas dapat diartikan, ekuitas merek sebagai nilai tambah untuk merek yang berkaitan dengan sebuah produk. Nilai tambah ini dapat dilihat dari cara pandang perusahaan, perdagangan atau pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya harus berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek.

Secara umum Menurut Farquhar perspektif nilai ekuitas merek dapat dilihat dari tiga sudut pandang, yaitu perspektif perusahaan (*firm's perspective*), perspektif perdagangan (*trade's perspective*), dan perspektif konsumen secara individual (*individual consumer's perspective*). Secara individual perspektif konsumen, ekuitas merek ditunjukkan oleh peningkatan dalam kekuatan sikap (*attitude*) untuk produk yang menggunakan merek tersebut. Menurut Farquhar, terdapat tiga cara untuk memperoleh *brand equity* yaitu dengan cara membangun (*built it*), meminjam (*borrow it*), dan

membelinya (*buy it*), pembahasan selanjutnya lebih kearah bagaimana membangun ekuitas merek (Sanna, 2003:2).

Pembahasan ataupun pembelajaran ekuitas merek secara umum memiliki dua motivasi utama yaitu secara finansial (*financial*), dan dari segi pemasaran (*marketing*). Secara finansial pembahasan akan ekuitas merek berarti mengestimasi nilai suatu merek (*value of the brand*) yang berguna untuk tujuan akuntansi, proses *merger*, akuisisi ataupun divestasi suatu perusahaan. Sedangkan secara pemasaran (*marketing*) pembahasan ekuitas merek bertujuan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran (*marketing productivity*). Fokus analisa dalam penelitian ini akan mengacu pada motivasi atau tujuan yang kedua, yaitu secara *marketing*, dengan mencoba untuk memahami elemen yang membentuk ekuitas merek, tidak secara pengukuran eksak finansial. Penilaian secara finansial memiliki sedikit relevansi jika tidak disadari nilai dari merek yang telah terbentuk atau bila manajer tidak tahu bagaimana untuk memanfaatkan nilai tersebut dengan mengembangkan strategi merek yang menguntungkan.

Ekuitas merek akan mempengaruhi nilai perusahaan, diantaranya :

1. *Premium price* alias harga dan margin keuntungan yang lebih tinggi. Jika perusahaan memiliki ekuitas yang tinggi maka dengan sendirinya perusahaan akan memiliki *privelese* untuk menempatkan harga diatas rata-rata pesaing. Contohnya Aqua dan Indomie.
2. Merek yang kuat akan memudahkan produsen untuk mengembangkan perluasan merek untuk eksploitasi pasar lebih mendalam. Misalkan Honda, perluasan tersebut bisa dilihat dari adanya produk Honda lain seperti : Civic, City, Stream, CRV, Accord, Jazz, pada Accura yang merupakan produk mewah.

Merek bisa menjadi terbentuknya basis loyalitas bahkan fanatisme pelanggan. Seperti fanatisme pelanggan pada artis tertentu, sebut saja F4 yang sempat menggemparkan beberapa waktu yang lalu. Saking loyalnya pada artis tersebut pelanggan mau-maunya berdandan rambut dan berpakaian seperti F4.

3. Merek bisa menjadi komponen unggulan bersaing yang sangat kuat, sulit untuk ditiru pesaing, misalnya keunggulan utama dari rokok A-Mild, terletak pada identitas mereknya yang sangat kokoh sebagai rokok rendah nikotin.

Cara mengetahui ukuran ekuitas merek adalah dengan menggunakan tehnik statistic. Melalui pendekatan statistik dan mencari beberapa unsur atau atribut dan pembentuk ekuitas merek. Saat ini banyak perusahaan konsultan branding yang menciptakan berbagai peralatan untuk mengukur besarnya ekuitas merek. Interbrand dan Business Week misalnya, setiap tahun mengeluarkan hasil surveinya untuk mengukur nilai merek dari perusahaan top di seluruh dunia, dengan menggunakan *brand asset valuator*, Young And Rubican juga mengukur asset merek dari 450 merek top dunia dan sekitar 8000 merek lokal dari sekitar 45 negara. Dan salah satu merek yang mendapat penghargaan baru-baru ini adalah Top One sebagai oli nomor satu, dengan sloganya sebagai oli yang paling banyak digunakan artist (Marketing Corner, Agustus : 2008).

Tidak seperti ilmu ekonomi, dalam bidang marketing kita tidak mengenal dengan namanya madzhab. Tapi dalam dua dekade terakhir, ada dua pendekatan yang menjadi acuan dalam pengembangan kegiatan marketing. Yang pertama adalah pendekatan *brand equity*, konsep yang menganggap *brand* sebagai asset perusahaan yang dapat berkontribusi terhadap penjualan atau profit. Yang satunya lagi adalah pendekatan *customer equity*, konsep yang menitik beratkan manajemen hubungan dengan *customer*

sebagai asset perusahaan. Bagi sebagian orang, kedua pendekatan ini kelihatan saling bersaing untuk mendapatkan pengakuan publik. Anggapan seperti ini tidaklah sepenuhnya salah, tapi kalau dilihat lebih mendalam lagi kedua konsep ini bukanlah dua hal yang saling bertentangan. Dalam *framework brand equity* hubungan dengan kostumer bukanlah hal yang tidak penting. Hubungan yang baik dengan kostumer bisa membantu meningkatkan *brand loyalty* terhadap *brand* yang bersangkutan.

Demikian juga dalam *framework customer equity*, *brand* mempunyai peranan penting dalam menjalin hubungan dengan *customer*. Kualitas *brand* yang tinggi bisa memudahkan manajer dalam akuisisi *customer* baru dan kegiatan retensi. Yang membedakan kedua pola pikir ini terletak pada fokus atau titik berat dalam pembuatan strategi dan program *marketing*, *brand* atau *customer*. Perbedaan titik berat ini bisa mempengaruhi pilihan jenis kegiatan dan alokasi anggaran *marketing*. Diatas disebutkan bahwa kedua pendekatan ini bisa menyebabkan perbedaan dalam pembuatan strategi dan program *marketing*. Table di bawah ini merangkum perbedaan perspektif kedua pendekatan tersebut terhadap kegiatan *marketing*.

Tabel II.1. Perbedaan Perspektif Brand Equity dan Costumer Equity

Kegiatan Marketing	Brand Equity	Customer Equity
Kualitas produk dan service	Menciptakan rasa suka terhadap produk	Menciptakan tingkat retensi yang tinggi
Iklan	Menciptakan citra merek dan kedudukanya	Menciptakan familiritas dengan pelanggan
Promosi	Menurunkan nilai ekuitas merek	Merangsang untuk membeli kembali
Pengembangan bproduk baru	Menggunakan nama merek untuk produk baru	Membuat produk yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan
Segmentasi	Didasarkan pada karakteristik pelanggan dan benefit dari produk	Didasarkan pada pola perilaku pembelian pelanggan
Distribusi	Distribusi berbagai tingkatan	Penjualan langsung
Layanan konsumen	Memperkuat citra merek	Meningkatkan familiritas dengan pelanggan

Sumber : Marketing corner

Pertanyaan yang timbul sekarang adalah pendekatan manakah yang sebaiknya diambil oleh seorang *marketer* dalam menyusun strateginya. Sayang sekali tidak ada jawaban yang simple untuk pertanyaan ini. Tapi sedikitnya ada beberapa faktor yang bisa dijadikan acuan untuk memilih pendekatan mana yang akan dipakai.

1.2.1. Faktor-faktor Pembentuk Ekuitas Merek

Definisi Ekuitas Merek menurut David A. Aaker (2000):

“Serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut”.

Dari pengertian sebelumnya mengenai definisi merek dan ekuitas merek dapat dibahas satu persatu elemen-elemen pembentuk ekuitas merek tersebut, yaitu:

A. *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek)

Adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Kesetiaan merek adalah inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap merek. Jika loyalitas merek tinggi maka kerentanan pada pelanggan dari kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan laba masa depan perusahaan karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan masa depan. Tingkatan loyalitas konsumen dapat dibedakan menjadi lima yaitu:

1. *Committed Buyer*

Pelanggan tipe ini dapat diandalkan untuk memperlebar pangsa pasar, karena mereka tipe fanatik yang dapat merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

2. *Friend of The Brand*

Pelanggan tipe ini agak susah diharapkan dalam perkembangan pangsa pasar karena mereka kebanyakan tidak sanggup untuk mengidentifikasi kenapa menyukai merek tersebut. Tapi untuk merangkul pelanggan tipe ini masih dapat diharapkan dengan menggalakkan periklanan.

3. *Satisfied Buyer with Switching Cost*

Pelanggan tipe ini adalah pelanggan yang mencoba produk tersebut dan merasa puas, namun mereka harus mengeluarkan biaya lebih untuk pengorbanan berpindah dari satu merek ke merek yang lain.

4. *Habitual Buyer*

Pelanggan tipe ini adalah pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut secara turun menurun sehingga pembelian produk dengan merek tersebut merupakan kebiasaan. Pelanggan tipe ini adalah pelanggan yang susah dirangkul karena mereka tidak punya alasan dalam pemilihan produk tersebut.

5. *Switchers* atau *Price Buyer*

Pelanggan tipe ini adalah pelanggan dengan tingkat loyalitas terendah, karena mereka adalah tipe pencari produk, jadi mereka akan berpindah merek lain yang memiliki harga murah dan nyaman.

B. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Adalah suatu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa mereka merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker :1999). *Brand awareness* dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

1. Puncak dari pemikiran (*Top of Mind*)

Adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia menyebutkan suatu nama merek maka yang paling banyak disebutkan pertama kali adalah puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

2. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Adalah tingkatan dimana kesadaran konsumen tentang merek tersebut di yang didasari pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu pada suatu kelas produk tertentu atau merek pengganti setelah merek utama yang ada di *image* mereka. *Brand Recall* ini mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat responden setelah menyebutkan merek pertama kali disebut.

3. Pengenalan merek (*Brand Recognition*).

Adalah tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal yang paling penting ketika seorang pembeli suatu merek pada saat melakukan pembelian.

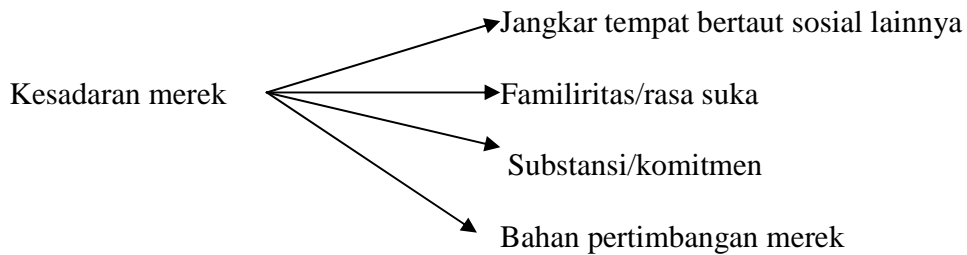
4. Tidak menyadari akan merek (*Unawareness of Brand*)

Adalah tingkatan dimana konsumen tidak mengenali merek tersebut sama sekali, bahkan tidak menyadari jika ada merek tersebut.



Gambar II.1 Piramida *Brand Awareness*
Sumber : Freddy Rangkuti (2004:40)

Peran kesadaran merek dalam membantu ekuitas merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, yaitu :



Gambar II.2. Nilai kesadaran merek

Sumber: Durianto dkk (2004:7)

1. Jangkar tempat bertaut asosiasi lainnya (*anchor to which other association can be attached*)

Artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai, rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal menghubungkan suatu asosiasi atau suatu atribut produk. Contoh merek McDonald's merupakan tempat bertaut dari berbagai asosiasi seperti anak-anak, golden arches, bersih/efisien, big macth, dan lain-lain.

2. Familiaritas/rasa suka (*Familiarity-Liking*)

Artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat keterlibatan rendah (*low involvement*), lebih lanjut kebiasaan ini akan menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. Substansi/komitmen (*substance/commitment*)

Artinya kesadaran akan nama/merek dapat menjadi indikator keberadaan/kehadiran, komitmen dan inti/substansi yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika merek yang dikenal pasti ada sebabnya, seperti: iklan perusahaan yang intensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi dalam industri yang sudah lama, dan lain-lain.

4. Bahan pertimbangan merek (*brand to consider*)

Artinya langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan mana yang akan dibeli, merek dengan *top of mind* disini memiliki nilai yang tinggi. Biasanya merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau justru sebaliknya merek yang dibenci.

C. *Perceived quality* (Persepsi Kualitas)

Adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relative terhadap pesaing. *Perceived quality* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi, tanggapan, penerimaan langsung pelanggan dari sesuatu terhadap keseluruhan kualitas dari suatu merek produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang relatif berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Sering kali *perceived quality* ini sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan judgement dari pelanggan, menjadi basis *differensiasi* dan *positioning* produk, menghasilkan produk minimum dan menjadikan daya tarik bagi retailer dan distributor dan terakhir jika merek memiliki persepsi yang baik maka ia akan menjadi dasar bagi eksistensi dan perluasan merek.

Kesan kualitas adalah kesan yang tinggal pada konsumen karena kualitas dari produk tersebut seperti keandalan dan kinerjanya. Ada tujuh dimensi kualitas dari produk yaitu:

1. Kinerja, yang merupakan karakteristik operasional utama.
2. Bagian tambahan produk (*features*), yang membedakan dengan produk lainnya.
3. Sesuai spesifikasi, yaitu tidak ada cacatnya.
4. Keandalan, maksudnya adalah konsistensi, kinerja, dan prosentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi dengan seharusnya.
5. Ketahanan, yaitu yang mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu.
6. Pelayanan, yang mencerminkan kemampuan produk memberi pelayanan ke konsumen.
7. Hasil akhir (*fit end finish*).

D. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Adalah pencerminan citra suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain. Segala hal tersebut adalah kesan yang ditangkap atau muncul di benak seseorang, kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang mendefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Misalnya, Bank Bali dengan simbol jempol, KFC dengan lambang orang tuanya, *fast food* Popay dengan popayenya, maskot olimpiade dan lain-lain. Dalam berbagai riset biasanya asosiasi ini dipakai sebagai basis *positioning* produk. Berikut adalah macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai untuk perusahaan dan pelanggan:

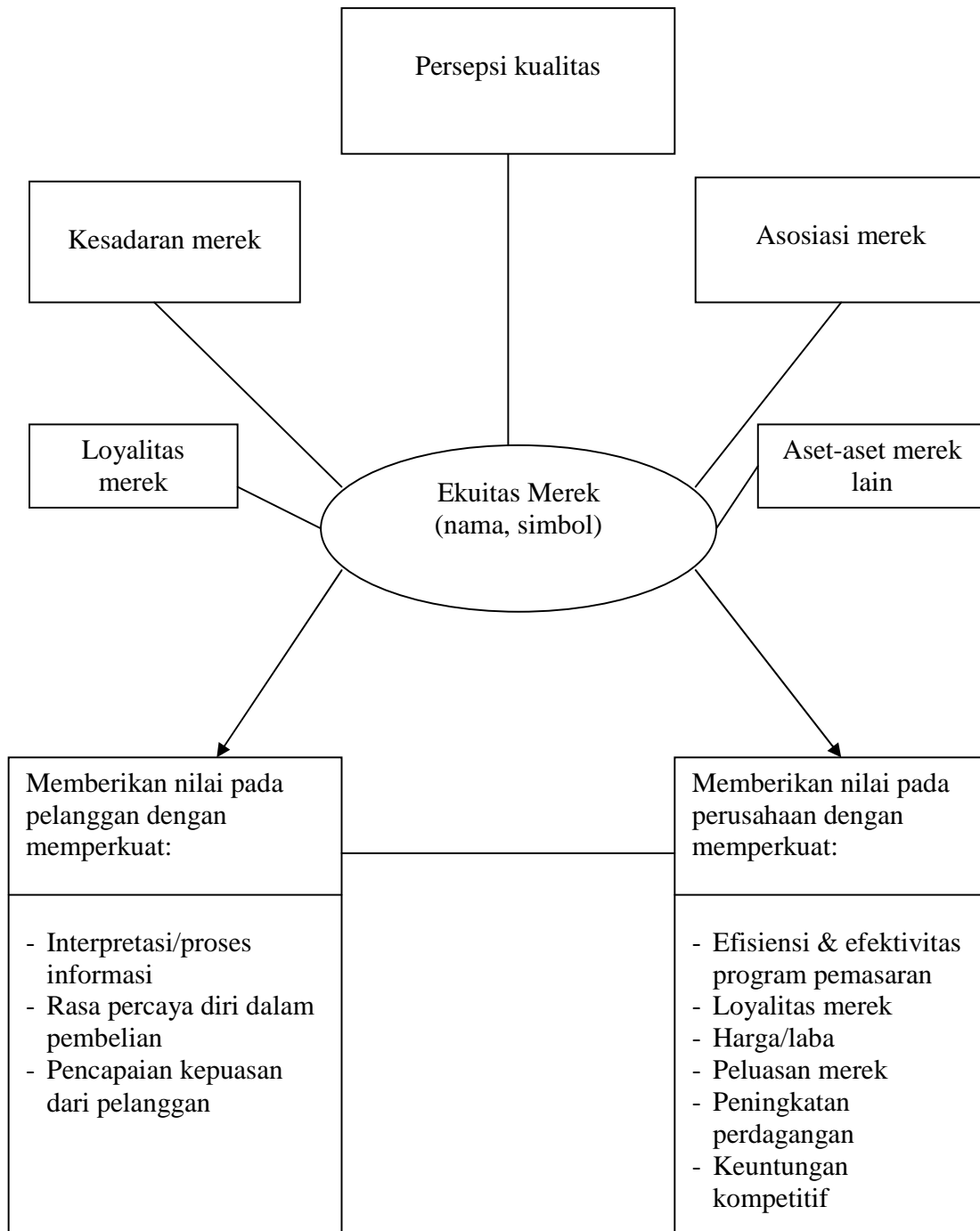
1. Menambah proses menyusun informasi

2. Diferensiasi atau posisi
3. Alasan untuk membeli produk tersebut
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif
5. Basis perluasan

Berikut adalah merupakan delapan tipe asosiasi yang menjadi pencitraan dari pembeli dalam mengasosiasi sebuah produk, yaitu:

- a. Atribut produk; objek diasosiasikan dengan salah satu atribut atau karakteristik produk.
- b. Atribut tak berwujud; mendasarkan pada asosiasi-asosiasi tak berwujud, seperti inovasi, teknologi, kesan nilai.
- c. Manfaat bagi pelanggan bisa berupa manfaat psikologi atau rasional.
- d. Harga relative; dengan tidak ada harga yang bervariasi, produk dapat memposisikan kualitasnya dipasaran.
- e. Penggunaan atau aplikasi; mengasosiasikan merek sesuai dengan penggunaan dan aplikasi merek tersebut.
- f. Pengguna dan pelanggan; mengasosiasikan merek dengan tipe pengguna dari produk tersebut.
- g. Orang terkenal atau khalayak; mengaitkan orang terkenal dengan sebuah merek, sehingga menjadi salah satu karakteristik dari merek.
- h. Kelas produk memposisikan merek sesuai dengan kelas produknya

Konsep Ekuitas Merek ini dapat ditampilkan pada gambar dibawah ini:



Gambar II.3. Konsep Ekuitas Merek
Sumber: Durianto dkk (2001:5)

Diluar pendapat ataupun penelitian yang dilakukan para ahli diatas tersebut, beberapa konsultan pertama dalam bidang *brand* juga mengembangkan teknik pengukuran ekuitas merek, terutama yang lebih mengarah ke finansial seperti pendekatan *interbrand* (*Interbrand approach*). Untuk menganalisa kekuatan merek dan besar resiko pendapatan merek dimasa akan mendatang *interbrand* lalu menggunakan *brand index*. *Brand index* diperoleh dengan berdasarkan pada tujuh faktor yang memiliki bobot tersendiri, yaitu:

1. *Market* (10%) – Apabila pasar stabil dan terus berkembang akan menjadi hambatan yang kuat untuk masuk.
2. *Stability* (15%) – Merek terbentuk dalam waktu yang relative lama dan secara konstan, melalui pelanggan-pelanggan yang loyal.
3. *Leadership* (25%) – Kepemimpinan merek dalam persaingan.
4. *Trend* (10%) – Gambaran atau indikasi kearah mana *brand* berkembang.
5. *Support* (10%) – Dukungan bahwa *brand* tersebut diterima.
6. *Internationalization/Geography* (25%) – Kekuatan merek dalam pasar internasional.
7. *Protection* (5%) – Kemampuan dari perusahaan untuk melindungi *brand* mereka.

1.2.2. Pandangan Islam Terhadap Produk Makanan

Kehidupan manusia memiliki hubungan erat dengan makanan dan minuman. Makanan dan minuman tersebut bahkan berkaitan dengan pasokan tenaga dan semangat kerja. Hal ini dapat digambarkan dalam Alquran surat Al-Mu'minin ayat 51 yang

memerintahkan kepada Nabi Muhammad untuk mengkonsumsi makanan yang baik dan mengerjakan amal yang saleh. Adapun isi Surat tersebut adalah :



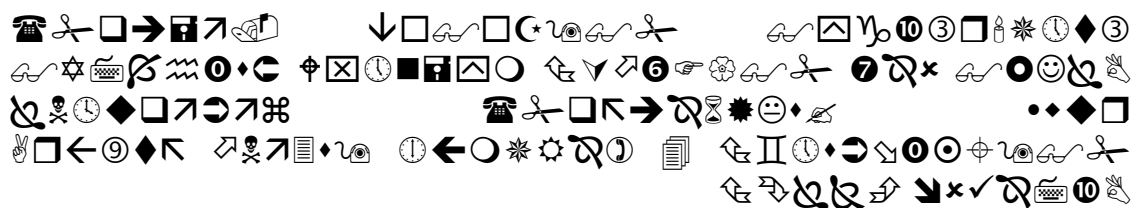
Artinya : *Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Menurut Wakil Ketua Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), Anwar Ibrahim (pada tahun 2004), keterangan dalam surat tersebut menunjukkan adanya hubungan yang erat antara makanan dan minuman dengan amal saleh. Oleh karenanya, agar umat Islam dapat mengerjakan amal saleh dengan baik, maka makanan dan minuman yang masuk ke dalam tubuhnya haruslah yang statusnya juga baik dan halal.

Seorang Muslim, mesti memiliki kehati-hatian terhadap makanan serta minuman yang mereka konsumsi. “Apalagi industri makanan kini semakin berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Beragam produk baru yang bermunculan dan mesti mendapatkan perhatian atas status kehalalan,”

Produk-produk baru tersebut, telah menembus batas-batas negara dan sebagian besar umat Islam menjadi konsumen atas barang-barang itu. Dalam menghadapi produk-produk ini, umat Islam tak dapat bersikap netral. “Umat Islam harus mampu merujuk pada etika Islam yang terkait dengan makanan dan minuman,”

Selain makanan dan minuman yang mereka konsumsi dihasilkan dari usaha yang halal, bahan-bahan pembuatnya juga harus berasal dari bahan yang status kehalalannya jelas pula. Al-quran telah meneguhkan hal ini melalui Surat Al-Baqarah ayat 168, yang memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. Adapun isi Surat tersebut adalah :



Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Anwar menyatakan, penerapan kewajiban ini menuntut umat Islam untuk mengetahui bahan-bahan yang digunakan dalam produk makanan dan minuman yang akan mereka konsumsi. Sesuai prinsip hukum wasilah tertentu maka hukum melaksanakan wasilah tersebut wajib pula.

Dengan demikian, hukum mengetahui bahan-bahan dari sebuah produk yang akan dikonsumsi atau digunakan telah menjadi kewajiban umat Islam. Namun dalam menjalankan kewajiban ini, perlu adanya kerjasama dengan berbagai pihak baik produsen, pemerintah, maupun masyarakat agar umat Islam sebagai konsumen mendapatkan perlindungan.

Ia menuturkan, dalam hal ini produsen memang menjadi pihak yang sangat bertanggung jawab. Sebab produsenlah yang mengetahui dengan pasti rahasia produknya, termasuk bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatannya.

Mereka pun mesti memasang label pada kemasan yang menerangkan kandungan dalam produknya. Bagi umat Islam, ketidakhalalan produk merupakan cacat hukum. Menurut Anwar hal tersebut bisa dikaitkan dengan keputusan menteri agama dan menteri kesehatan nomor 427/MEN KES/VIII/1985 nomor 68 tahun 1985 tentang pencantuman tulisan halal pada label makanan.

Pada keputusan menteri agama tersebut, pada pasal 2 dinyatakan bahwa produsen yang mencantumkan tulisan halal pada label atau penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama islam. Dengan demikian, produsen memiliki tanggung jawab yang besar atas kehalalan produknya pada konsumen yang beragama Islam.

Ia juga mengatakan bahwa, MUI pun selama ini telah memberikan peluang bagi para produsen untuk mengajukan sertifikasi halal. “Pihak MUI akan melakukan pemeriksaan terhadap bahan-bahan hingga proses produksi untuk menyakinkan bahwa produk tersebut akan berstatus halal,” katanya. Dengan begitu, umat Islam sebagai konsumen terbesar akan merasakan keamanan dalam mengkonsumsi sebuah produk baik makanan maupun minuman (Sumber: Republika 12 November 2004).

1.3. Hipotesis

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang penulis kemukakan sebelumnya dan perumusan diatas maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut: “Diduga *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), *Brand Association* (X_4) mempengaruhi *Brand Equity* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Mal Ciputra Seraya Pekanbaru”

1.4. Indikator Penelitian

Adapun indikator penelitian yang penulis gunakan dalam membuat perhitungan *Brand Equity* adalah:

1. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)
2. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

4. *Brand Association* (asosiasi merek)

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Lokasi Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini penulis mengambil lokasi di Pekanbaru dengan objek penelitian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) lantai dasar Mal Ciputra Seraya Pekanbaru. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Desember 2009 hingga Januari 2010.

1.2. Jenis Data Dan Sumber

Data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah :

- a. Data primer, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti yaitu pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Mal Ciputra Seraya Pekanbaru antara lain berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner dan informasi yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak yang bersangkutan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini.
- b. Data sekunder, adalah data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lainnya. Data ini digunakan penulis untuk memberikan gambaran tambahan, data pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut.

1.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, pengumpulan data yang penulis lakukan adalah melalui :

1. Observasi

Pengambilan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke tempat penelitian dengan tujuan meninjau permasalahan.

2. Dokumentasi

Pengambilan data yang dilakukan dengan cara meminta kepada perusahaan langsung tentang data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diinginkan dengan melakukan wawancara langsung dengan berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang dianalisis.

4. kuesioner (*Questioner*)

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

1.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yaitu:

- Ayam Goreng
- Sup
- Kentang Goreng
- Ice Cream
- Hamburger
- Salad
- Spaghetti
- Perkedel

b. Sampel

Menurut Sugiono (1999) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang digunakan sebagai ukuran penelitian.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu bersifat non-probability sampling yaitu cara pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama kepada setiap responden yang dijadikan sebagai sampel, atau nonrandom sampling (cara pengambilan sampel yang tidak acak).

Adapun dasar penentuan jumlah sampel menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel (yang mencerminkan populasinya). Jadi jumlah sampel yang di ambil yaitu sebanyak 50 pelanggan KFC Mal Ciputra Seraya.

1.5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Deskripsi Indikator

Tujuan analisis data ini untuk menentukan kriteria dari total tanggapan responden mengenai indikator penelitian yang digunakan yaitu *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), *Brand Association* (X_4). Adapun cara penentuannya sebagai berikut:

- a. Kategori tertinggi Skala Likert : 5
 - b. Kategori terendah Skala Likert : 1
 - c. Jumlah item pertanyaan variabel : 10
- Maka Total skor tertinggi : $5 \times 10 = 50$

Dan Total skor terendah : $1 \times 10 = 10$

Interval Total skor : $40 : 5 = 8$

Tabel III.1. Kriteria Interval Jawaban Responden

Kriteria	Interval
Sangat Setuju	≥ 42
Setuju	34 – 41
Netral	26 – 33
Tidak Setuju	18 – 25
Sangat Tidak Setuju	10 – 17

Sumber: Data Olahan Penelitian 2010

2. *Multidimension Scaling (MDS)*

Analisis ini bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen mengenai produk KFC. Persepsi dapat dipetakan untuk membentuk *Perceptual Map* dua dimensi yang menampilkan posisi dan peringkat tingkat penjualan tiap produk dari *Kentucky Fried Chicken* (KFC) berdasarkan iklan (Simamora, 2005). Dengan program SPSS pengelolaan data yang diperoleh bersifat nominal kemudian dirata-ratakan sehingga data penjualan tiap produk yang dijual *Kentucky Fried Chicken* (KFC) harus dibuat secara terpisah. Metode ini dianalisis menggunakan komputerisasi program SPSS.

3. Uji Anova

Beda produk yang dijual *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dapat dianalisis dengan menggunakan *One-way analysis of variance* (ANOVA) yang bertujuan untuk menguji kesamaan beberapa nilai rata-rata skor produk secara sekaligus (rata-rata lebih dari dua). ANOVA yang digunakan dalam penelitian ini klasifikasi satu arah, karena memfokuskan pada perbedaan rata-rata skor antara produk yang dijual oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan produk menurut keterangan persepsi konsumen mengenai *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *perceived Quality* (X_3), *Brand Association* (X_4), adapun hipotesis statistiknya yaitu

1. H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara produk ayam goreng, kentang goreng, hamburger, spaghetti, sup, salad, ice cream, dan perkedel menurut *Brand Loyalty*

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan menurut *Brand Loyalty*

2. H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara produk ayam goreng, kentang goreng, hamburger, spaghetti, sup, salad, ice cream dan perkedel menurut *Brand Awareness*

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan menurut *Brand Awareness*

3. H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara produk ayam goreng, kentang goreng, hamburger, spaghetti, sup, salad, ice cream, dan perkedel menurut *Perceived Quality*

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan menurut *Perceived Quality*

4. H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara produk ayam goreng, kentang goreng, hamburger, spaghetti, sup, salad, ice cream, dan perkedel menurut *Brand Association*

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan menurut *Brand Association*

Untuk menguji apakah terdapat/tidak perbedaan signifikan Perbandingan uji F_{hitung} dengan F_{tabel} atau melihat dari tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$,

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Untuk penelitian ini menggunakan program SPSS, maka pengujian tersebut melihat perbandingan pengujian tingkat signifikan α pada 0,05.

1.6. Defenisi Dan Operasional Indikator

Berdasarkan tujuan dan telaah pustaka yang dijelaskan pada bab sebelumnya maka penelitian ini dapat didefenisikan dan oprasional indikatornya sebagai berikut :

Tabel III.2. Defenisi dan Operasional Indikator

INDIKATOR PENELITIAN		DEFINISI
Unsur Pembentuk	X	
	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	inti dari ekuitas merek, faktor utama menjadi penyebab terbentuknya kesetiaan pada konsumen adalah pengalaman menggunakan produk tersebut
	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	kesadaran konsumen terhadap merek tersebut, apakah konsumen benar-benar mengenal merek tersebut jika hanya mendengar lagu, atau melihat simbol, atau yel-yel nya saja
	Persepsi kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relative terhadap pesaing
	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek tertentu

Sumber : Data Olahan penelitian 2010

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1. Sejarah Pertumbuhan PT. Kentucky Fried Chicken di Indonesia

PT. F&B Food Indonesia, Tbk. Didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Perseroan mengawali usaha waralaba dengan pembukaan restoran KFC pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan restoran QSR (*Quick Service Restaurant*) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal KFC hingga saat ini, Perseroan senantiasa membangun *brand* KFC dan berbekal keberhasilan Perseroan selama 26 tahun, KFC telah menjadi *brand* hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. Pada saat ini Perseroan memiliki 237 Restoran, termasuk satu unit mobil catering, di lebih dari 50 kota besar di Indonesia, memperkerjakan sekitar 9.280 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp. 1.028 triliun pada akhir 2005.

Perseroan adalah perusahaan publik yang terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta dengan kepemilikan saham mayoritas sebesar 79,2% oleh PT. Gelael Pratama (43,6%) dan PT. Megah Eraraharja (35,6%), dan sisa saham lainnya sebesar 20,8% oleh publik (20%), dan Koperasi (0,8%). PT. Gelael Pratama adalah Kelompok Usaha Gelael sebagai pendiri KFC di Indonesia, sementara PT. Megah Eraraharja adalah anak perusahaan Kelompok Salim yang bergabung dengan Perseroan sebagai pemegang saham mayoritas pada tahun 1990.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum *Brands* Inc. (dulu dikenal sebagai Tricon Global Restaurants) adalah pemilik waralaba merek dagang KFC, Pizza Hut, Taco Bell, A&W dan Long John Silvers. Nama Yum terpilih karena melambangkan harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan ‘Yum’ di wajah para konsumennya di seluruh dunia. Dengan lima merek dagang yang beroperasi di bawah naungan satu perusahaan yang sama, Yum akan menjadi yang terbaik dalam memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, dan secara pasti akan memimpin dalam usaha *multi-branding*. KFC, sebagai pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam, secara khusus dimiliki oleh *Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc.* di Louisville, Kentucky (salah satu dari merek dagang Yum Brands Inc).

Produk unggulan Perseroan, *Colonel’s Original Recipe* dan *Hot & Crispy Chicken*, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survei konsumen di Indonesia. Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia, sebuah Negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen local dengan menawarkan menu pilihan seperti Perkedel, Nasi, Salad dan Jagung Manis, serta produk-produk lain seperti Crispy Strips, Twister, dan Spaghetti, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar kita. Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti KFC Attack dan Super Panas senantiasa ditawarkan Pengembangan *brand* melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah meriah (secara permanen

atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi *brand* KFC yang kompetitif.

Untuk memonitor posisi pasar dan kinerja Perseroan secara keseluruhan, sebuah survei yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS) rutin diadakan sejak tahun 1998. Survei ini dilakukan setiap kwartal dan dikelola oleh sebuah perusahaan survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* perusahaan sejenis dalam industri hidangan cepat saji. Studi ini mengungkapkan bahwa KFC secara konsisten berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol dalam benak konsumen untuk '*Top of Mind Awareness*' dibandingkan dengan merek utama lainnya. Selain itu, Perseroan juga melakukan studi *Customer Experience Monitoring* (CEM) untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas KFC, dan studi CHAMPSCHECK untuk menilai kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di KFC. Perseroan menerima penghargaan KADIN Award 2005 di bidang Pariwisata untuk kategori restoran. Surat Penghargaan ini dianugerahkan oleh Kamar Dagang dan Industri dari pemerintah DKI Jakarta untuk perusahaan-perusahaan dalam kategori hotel, restoran dan hiburan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemasukan pemerintah setempat, dan juga atas perhatian yang besar dalam memelihara dan melindungi kelestarian lingkungan.

Perseroan sepenuh hati dengan komitmen untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam usaha restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan 'Yum' kepada konsumen. Dukungan para pemegang saham, keahlian manajemen loyalitas dan dedikasi karyawan serta kontinuitas kunjungan konsumen, dapat membentuk tercapainya visi ini. Perseroan yakin bahwa dengan

menciptakan dan membangun satu budaya yang kokoh dimana setiap orang di Perusahaan membuat perbedaan, membentuk opini konsumen dan sales mania, memberikan diferensiasi *brand* yang kompetitif, menjalin kontinuitas hubungan dengan masyarakat, serta mempertahankan konsistensi keberhasilan yang telah dicapai, pada akhirnya akan menjadikan KFC sebuah *brand* yang paling digemari di seluruh Indonesia, dan sebuah perusahaan yang baik dan kokoh.

1.2. Struktur Organisasi

Organisasi dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Organisasi sering diartikan sebagai kumpulan orang-orang yang berkerja sama yang ditempatkan dalam satu bagian untuk mencapai satu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya serta menunjang aktivitas usahanya agar berkembang dengan baik. Jadi organisasi merupakan kumpulan peranan hubungan dengan tanggung jawab yang jelas dan tepat, paling tidak dalam jangka waktu pendek sehingga masing-masing bagian dalam organisasi memiliki jabatan tertentu dan mengetahui tugas dan tanggung jawabnya serta kepada siapa ia melimpahkan wewenang. Oleh karena itu organisasi disusun tidak hanya mengatur orang-orang tetapi juga membentuk dan mengidentifikasi struktur dimana didalamnya tersusun tugas orang tersebut sehingga masing-masing bagian dapat mengkoordinir kearah tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam suatu unsur akan selalu terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

1. Adanya pimpinan
2. Adanya sekelompok manusia yang dipimpin
3. Adanya kerja sama
4. Adanya suatu tujuan

Dalam beberapa unsur tersebut diatas ternyata unsur pimpinan mempunyai kedudukan yang tinggi dalam suatu organisasi yang juga sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap kelancaran jalannya kegiatan suatu organisasi dan seluruh aktivitas didalam perusahaan yang dipimpinnya.

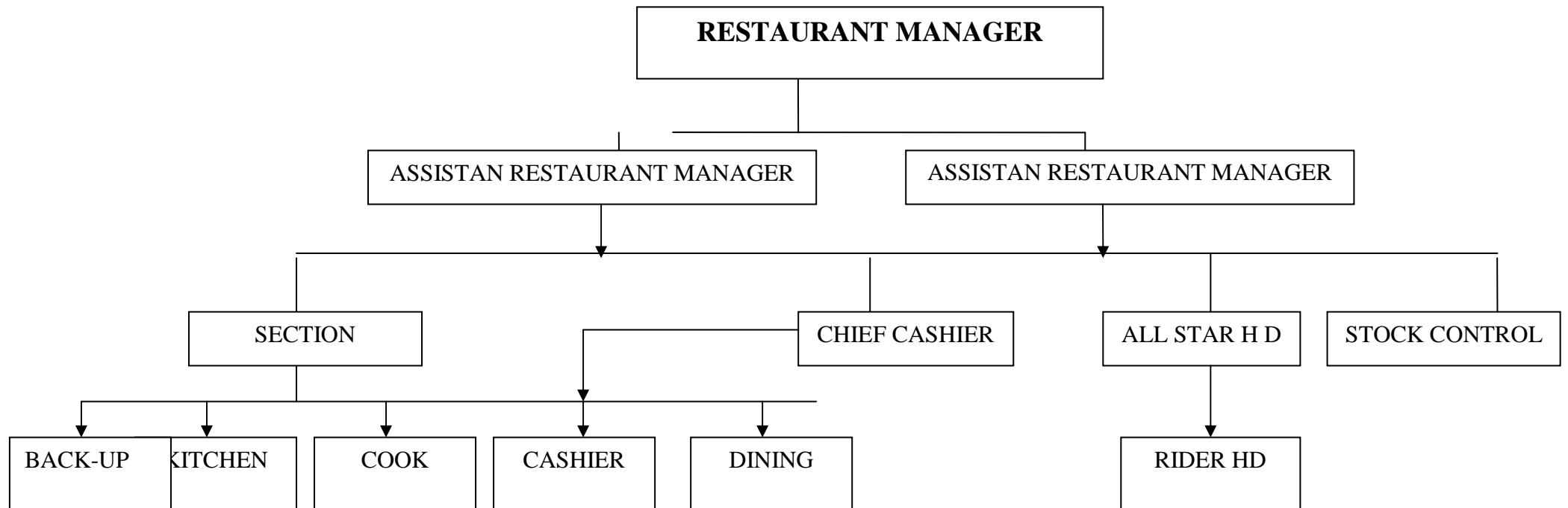
Didalam suatu organisasi dengan segala aktivitasnya, terdapat hubungan diantara orang-orang yang menjalankan aktivitas kegiatan yang dilakukan dalam organisasi makin kompleks pula hubungan-hubungan antar masing-masing kegiatan atau fungsi. Fungsi yang menjadi dasar dalam organisasi ini adalah pembagian kekuasaan dan tanggung jawab.

Pembentukan struktur organisasi dimulai dengan penganalisaan kegiatan utama organisasi. Dikebanyakan perusahaan kegiatan ini berupa produksi, pemasaran, pembelian dan personalia, masing-masing kegiatan ditugaskan ke departemen atau bagian yang berbeda dalam perusahaan termasuk manajer dan karyawannya. Dengan tumbuhnya organisasi manajer harus menugaskan sebagian kegiatannya kepada bawahan agar dapat mengarahkan waktunya pada fungsi manajerial. Dalam pemberian tugas, manajer memberikan tanggung jawab kepada bawahan untuk melaksanakan tugas-tugas yang ditugaskannya. Disamping tanggung jawab, bawahan harus memberikan pertanggung jawaban kepada atasannya.

Bentuk organisasi yang baik akan sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena bentuk organisasi suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain berbeda.

Adapun bentuk struktur organisasi KFC Mal Ciputra Seraya Pekanbaru berikut uraian yang dilaksanakan :

Gambar IV.1. STRUKTUR ORGANISASI KFC MAL CIPUTRA SERAYA PEKANBARU



1. Manajer

Manajer adalah pemimpin individu yang bertanggung jawab secara langsung untuk memastikan kegiatan dalam sebuah organisasi dijalankan bersama para anggota dari organisasi pengurus. Tugas manajer adalah:

- a. Menjalankan sistem yang telah ditetapkan organisasi.
- b. Mengkoordinir masing-masing bagian yang berada dibawah tanggung jawabnya.
- c. Mengikuti rapat pembahasan rencana kerja dan anggaran secara keseluruhan dengan pengurus dan membantu menyelesaikan naskah rencana kerja dan anggaran yang siap disajikan dalam rapat anggota.

2. Asisten Manajer

Bertugas membantu manajer dalam melakukan tugasnya. Misalnya sewaktu manajer ke luar kota.

3. Section

- a) Back-Up, adalah persiapan dan penyediaan bahan baku yang akan dibuat menjadi produk setengah jadi.
- b) Kitchen, pekerja yang mencampur produk setengah jadi menjadi produk yang siap untuk digoreng.
- c) Koki, pemasak produk setengah jadi menjadi produk yang siap dijual.
- d) Cashier, pelayan yang melayani transaksi penjualan.

4. Kepala kasir (*Chief cashier*) , pengawas transaksi yang dilakukan dikerjakan oleh kasir.

5. *All Star Home Delivery*, petugas pelayanan transaksi antar ke rumah oleh konsumen.

6. *Rider Home Delivery*, petugas yang mengantarkan pembelian yang dilakukan melalui system delivery order
7. *Stock control (stock keeper)*, petugas yang mengurus transaksi bahan baku atau penerima bahan baku yang masuk

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan analisis hasil penelitian dalam pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap pembelian produk KFC. Adapun variabel yang diteliti adalah X_1 sebagai *Brand Loyalty*, X_2 sebagai *Brand Awareness*, X_3 sebagai *Perceived Quality* dan X_4 sebagai *Brand Association* yang ditetapkan sebagai indikator penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penghitung Analisis Deskripsi, *Multidimension Scaling* (MDS) dan Uji Anova. Data yang diperoleh dengan cara observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner yang dilakukan di store KFC akan dideskripsikan dalam bentuk persen yang selanjutnya dianalisis secara *Multidimension Scaling* dan yang terakhir adalah uji Anova.

5.1. Deskripsi Indikator

Sebelum penguraian hasil penelitian yang dilakukan perlu dijelaskan deskripsi dari masing-masing indikator yang diteliti. Tujuan analisis data ini untuk menentukan kriteria dari total tanggapan responden mengenai indikator penelitian yang digunakan yaitu *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Brand Quality* (X_3), *Brand Association* (X_4) Maka dapat diuraikan seperti dibawah ini.

A. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Tabel V.1. Persentase Deskripsi Brand Loyalty berdasarkan tanggapan responden

No	Produk	Jawaban dan Interval					Σ
		SS ≥ 42	S 34-41	N 26-33	TS 18-25	STS 10-17	
1	Ayam goreng	6	66	26	2	0	100
2	Kentang goreng	4	40	54	2	0	100
3	Hamburger	4	30	58	6	2	100
4	Spaghetti	2	22	66	6	4	100
5	Sup	6	64	28	2	0	100
6	Salad	4	50	44	2	0	100
7	Ice cream	10	48	38	4	0	100
8	Perkedel	4	48	42	6	0	100

Sumber : Data Olahan Penelitian 2010

Berdasarkan tabel diketahui bahwa rata-rata kategori tanggapan responden berdasarkan tingkat persentase tertinggi kriteria jawaban pada kedelapan produk yang diteliti, ternyata responden menyatakan setuju terhadap produk ayam goreng sebesar 66%. Sedangkan kentang goreng, sup, dan salad, menyatakan netral dalam pembentukan *Brand Loyalty* nya.

Tanggapan responden yang menanggapi sangat setuju yaitu pada produk ice cream sebesar 10%, tidak setuju adalah hamburger 6% dan perkedel 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah spaghetti 4%.

B. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Tabel V.2. Persentase Deskripsi *Brand Awareness* berdasarkan tanggapan responden

No	Produk	Kriteria Jawaban dan Interval					Σ
		SS ≥ 42	S 34-41	N 26-33	TS 18-25	STS 10-17	
1	Ayam goreng	16	54	30	0	0	100
2	Kentang goreng	6	40	52	2	0	100
3	Hamburger	4	20	70	4	2	100
4	Spaghetti	8	12	68	12	0	100
5	Sup	0	52	42	6	0	100
6	Salad	2	46	38	14	0	100
7	Ice cream	0	42	48	8	2	100
8	Perkedel	2	36	60	2	0	100

Sumber : Data Olahan Penelitian 2010

Berdasarkan tabel diketahui bahwa rata-rata kategori tanggapan responden berdasarkan tingkat persentase tertinggi kriteria jawaban pada kedelapan produk yang diteliti, ternyata responden menyatakan setuju terhadap produk ayam goreng sebesar 54% sedangkan kentang goreng, hamburger, spaghetti, dan sup, menyatakan netral dalam pembentukan *Brand Awareness* nya.

Responden yang menanggapi sangat setuju yaitu pada produk ayam goreng sebesar 16%, tidak setuju adalah perkedel salad 14% dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah ice cream 2%.

C. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Tabel V.3. Persentase Deskripsi Perceived Quality berdasarkan tanggapan responden

No	Produk	Kriteria Jawaban dan Interval					Σ
		SS ≥ 42	S 34-41	N 26-33	TS 18-25	STS 10-17	
1	Ayam goreng	26	60	14	0	0	100
2	Kentang goreng	12	64	24	0	0	100
3	Hamburger	10	52	36	2	0	100
4	Spaghetti	10	34	52	4	0	100
5	Sup	0	4	76	18	2	100
6	Salad	6	56	34	4	0	100
7	Ice cream	4	62	28	4	2	100
8	Perkedel	0	30	60	10	0	100

Sumber : data olahan penelitian 2010

Berdasarkan tabel diketahui bahwa rata-rata kategori tanggapan responden berdasarkan tingkat persentase tertinggi kriteria jawaban pada kedelapan produk yang diteliti, ternyata responden menyatakan setuju terhadap produk kentang goreng sebesar 64%. Sedangkan hamburger, spaghetti, salad dan perkedel menyatakan netral dalam pembentukan *Perceived Quality* nya.

Responden yang menanggapi sangat setuju yaitu pada produk ayam goreng sebesar 26%, tidak setuju adalah sup sebesar 18% dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah ice cream 2%.

D. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Tabel V.4. Persentase Deskripsi *Brand Association* berdasarkan tanggapan responden

No	Produk	Kriteria Jawaban dan Interval					
		SS ≥ 42	S 34-41	N 26-33	TS 18-25	STS 10-17	Σ
1	Ayam goreng	2	50	46	2	0	100
2	Kentang goreng	0	34	60	4	0	100
3	Hamburger	2	26	68	4	0	100
4	Spaghetti	0	16	66	18	0	100
5	Sup	0	18	76	6	0	100
6	Salad	0	18	78	4	0	100
7	Ice cream	0	34	62	4	0	100
8	Perkedel	0	8	44	44	4	100

Sumber : Data Olahan Penelitian 2010

Berdasarkan tabel diketahui bahwa rata-rata kategori tanggapan responden berdasarkan tingkat persentase tertinggi kriteria jawaban pada kedelapan produk yang diteliti, ternyata responden menyatakan setuju terhadap produk ayam goreng sebesar 50%, sedangkan kentang goreng, spaghetti, sup, salad dan ice cream menyatakan netral pada yaitu sebesar *Brand Association* nya.

Responden yang menanggapi sangat setuju yaitu pada produk hamburger sebesar 2%, tidak setuju adalah spaghetti sebesar 44% dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak terdapat responden.

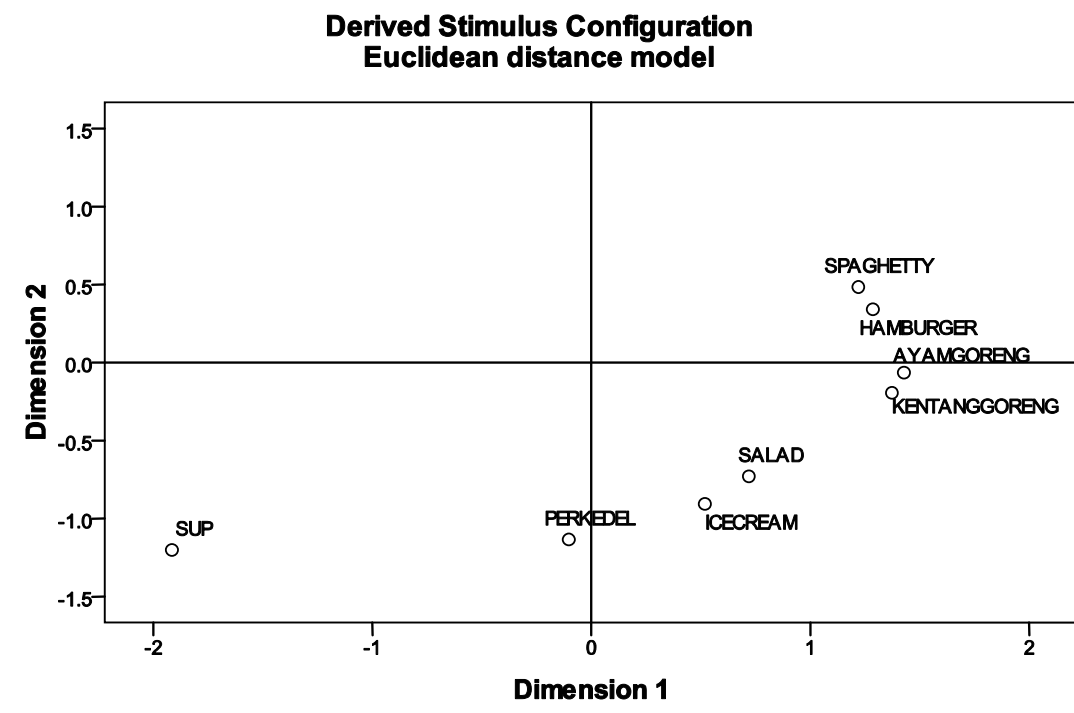
Kesimpulan

Dari hasil keempat indikator persepsi konsumen mengenai *Brand Equity* bahwa keempat unsur pembentuknya yaitu *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *perceived quality* dan *Brand Association* menunjukkan tingkat kategori responden yang cukup berbeda-beda berdasarkan jenis produk yang diteliti.

5.2. *Multidimension Scaling (MDS)*

Tabel 5.2.1. dibawah ini akan menggambarkan nilai dari Ekuitas Merek produk-produk KFC yang bersaing berdasarkan persepsi responden dihitung dengan menggunakan program SPSS 17, yang di Anayze pada *Multidimesion Scaling (Ascal)*

Gambar V.1.Pemetaan produk merek KFC



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2010

Catatan

Dimensi 1 : Persepsi Merek

Dimensi 2 : Kualitas Produk

Dari hasil ulasan perceptual map diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tiap produk memiliki pasangan pada masing-masing kuadran, dimana kedelapan produk tersebut terletak pada kuadrannya.

Produk spaghetti dan hamburger berada pada tingkat persepsi merek yang rendah tetapi jika dilihat dari kualitas produk, kedua produk ini sangat tinggi. Ini berarti bahwa kualitas spaghetti dan hamburger tidak beda jauh jika dibandingkan dengan spaghetti dan hamburger yang dijual di store *fast food* lain.

Produk salad dan ice cream berada pada kuadran yang berkebalikan dengan pasangan produk pertama (spaghetti dan hamburger) dimana tingkat kualitas mereknya rendah dan jika dilihat dari persepsi mereknya sangat tinggi. Ini berarti salad dan ice cream memiliki perbedaan dalam bentuk tampilan dan kemasan jika dibandingkan dengan salad dan ice cream yang dijual di store *fast food* lain, sehingga salad dan ice cream memiliki nilai persepsi merek lebih tinggi di hati konsumen.

Produk ayam dan kentang goreng, dapat dilihat bahwa kedua produk ini berada pada kuadran positif tertinggi pada nilai persepsi merek. Pasangan produk ini jauh lebih baik dari produk lainnya karena memiliki nilai kualitas produk dan persepsi merek yang tinggi. Pada posisi ini berarti ayam dan kentang goreng telah menduduki posisi teratas dalam persepsi merek di hati konsumen, sehingga dapat disimpulkan ketika konsumen (pengunjung KFC) membeli ayam goreng kemungkinan besar mereka akan membeli kentang goreng sebagai pelengkap makannya. Itulah menyebabkan pasangan produk ini memiliki nilai persepsi merek yang sangat tinggi.

Produk sup dan perkedel terletak pada kuadran terendah. Jika kita lihat maka kedua produk ini menunjukkan nilai yang rendah secara kualitas produk dan persepsi

merek. Ini berarti bahwa persaingan antara sup dan perkedel hanya terjadi pada persaingan sebagai makanan pelengkap ketika konsumen makan/membeli, karena responden menganggap tidak terlalu penting membeli sup dan perkedel secara bersamaan. Ini berarti kedua produk tersebut merupakan pembentuk pelengkap persepsi konsumen *Brand equity* pada KFC Mal Ciputra Seraya Pekanbaru.

5.3. Uji Anova

Beda produk yang dijual *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dapat dianalisis dengan menggunakan *One-way Analysis of Variance* (ANOVA) yang bertujuan untuk menguji kesamaan beberapa nilai rata-rata skor produk secara sekaligus (rata-rata lebih dari dua). ANOVA yang digunakan dalam penelitian ini klasifikasi satu arah, karena memfokuskan pada perbedaan rata-rata skor antara produk yang dijual oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

5.3.1. Brand Loyalty

Tabel 5.3.1. di bawah ini akan menggambarkan nilai dari *Brand Loyalty* produk-produk KFC yang bersaing berdasarkan persepsi responden dihitung dengan menggunakan program SPSS 17, yang di Analyze pada *One-Way Anova*.

Tabel V.5. Anova Brand Loyalty

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	761.110	7	108.730	5.419	.000
Within Groups	7865.680	392	20.066		
Total	8626.790	399			

Sumber : Data Olahan penelitian 2010

Berdasarkan pengujian Anova menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,419 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00. Karena besarnya nilai signifikan adalah $< \alpha$ 0.05, ini berarti bahwa pembentukan merek menurut *Brand Loyalty* dari produk Ayam Goreng, Kentang Goreng, Hamburger, Spaghetti, Sup, Ice Cream, Salad dan Perkedel adalah terdapat perbedaan yang signifikan, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

5.3.2. *Brand Awareness*

Tabel V.6. Anova *Brand Awareness*

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	953.190	7	136.170	6.446	.000
Within Groups	8280.560	392	21.124		
Total	9233.750	399			

Sumber : Data Olahan penelitian 2010

Berdasarkan pengujian Anova menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,446 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00. Karena besarnya nilai signifikan adalah $< \alpha$ 0.05, ini berarti bahwa pembentukan merek menurut *Brand Awareness* dari produk Ayam Goreng, Kentang Goreng, Hamburger, Spaghetti, Sup, Ice Cream, Salad Dan Perkedel adalah terdapat perbedaan yang signifikan, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

5.3.3. *Perceived Quality*

Tabel V.7. Anova *Perceived Quality*

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3897.710	556.816	28.346	.000	
Within Groups	7700.280	392	19.644		
Total	11597.990	399			

Sumber : Data Olahan penelitian 2010

Berdasarkan pengujian Anova menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28,346 dengan tingkat signifikan sebesar 0.00. Karena besarnya nilai signifikan adalah $< \alpha$ 0.05, ini berarti bahwa pembentukan merek menurut *Perceived Quality* dari produk Ayam Goreng, Kentang Goreng, Hamburger, Spaghetti, Sup, Ice Cream, Salad dan Perkedel adalah terdapat perbedaan yang signifikan sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

5.3.2. Brand Associaton

Tabel V.8. Anova Brand Association

ANOVA

V2

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1943.160	7	277.594	18.231	.000
Within Groups	5968.840	392	15.227		
Total	7912.000	399			

Sumber : Data Olahan penelitian 2010

Berdasarkan pengujian Anova menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,769 dengan tingkat signifikan sebesar 0.00. Karena besarnya nilai signifikan adalah $< \alpha$ 0.05, ini berarti bahwa pembentukan merek menurut *Brand Association* dari produk Ayam Goreng, Kentang Goreng, Hamburger, Spaghetti, Sup, Ice Cream, Salad dan Perkedel adalah terdapat perbedaan yang signifikan sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Setelah dilakukan menggunakan uji Anova maka dapat disimpulkan ternyata terdapat perbedaan yang signifikan antara ayam goreng, kentang goreng, hamburger, spaghetti, sup, ice cream, salad, dan perkedel didalam membentuk persepsi konsumen pada *brand equity* di KFC Mal Ciputra Seraya Pekanbaru.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian mengenai “Analisis persepsi konsumen mengenai *Brand Equity* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Mal Ciputra Seraya Pekanbaru” maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mengarah pada hasil output pengolahan data-data mentah yang telah dihasilkan dari penelitian ini.

1. Berdasarkan dari indikator persepsi konsumen mengenai *brand equity* keempat pembentuk indikator penelitian yaitu *brand Loyalty*, *brand Awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* menunjukkan tingkat kategori responden yang cukup berbeda-beda berdasarkan dari jenis produk yang diteliti.

- a. loyalitas merek (*Brand loyalty*).

Rata-rata tanggapan responden terhadap produk ayam goreng berkategori setuju sedangkan kentang goreng, sup, dan salad, adalah netral (antara setuju dan tidak setuju), tidak setuju pada hamburger, dan sangat tidak setuju pada spaghetti dalam pembentukan *Brand Loyalty*

- b. kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Rata-rata tanggapan responden terhadap produk ayam goreng berkategori setuju, sedangkan hamburger, spaghetti, sup adalah netral dalam dan berkategori sangat setuju terdapat pada ice cream dalam pembentukan *Brand Awareness*

c. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Rata-rata tanggapan responden terhadap produk ayam goreng, kentang goreng, hamburger, ice cream berkategori setuju sedangkan spaghetti, sup dan salad adalah netral dalam pembentuk *Perceived Quality*

d. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Rata-rata tanggapan responden terhadap produk ayam goreng, ice cream, dan perkedel berkategori setuju, sedangkan kentang goreng, hamburger, spaghetti, sup dan salad adalah netral dan yang sangat tidak setuju tidak terdapat responden dalam pembentuk *Brand Association*

2. Berdasarkan pemetaan tingkat persaingan kedelapan produk

- a) Spaghetti dan hamburger berada pada tingkat persepsi merek yang rendah tetapi mempunyai kualitas yang sangat tinggi.
- b) Salad dan ice cream berada pada tingkat yang berkebalikan dari pasangan produk spaghetti dan hamburger didalam pembentukan *brand equity* di KFC Mal Ciputra Seraya Pekanbaru.
- c) Ayam goreng dan kentang goreng merupakan pasangan produk yang memiliki nilai tertinggi dalam persepsi merek dan juga mempunyai tingkat kualitas yang tinggi.
- d) Sup dan perkedel berada diposisi yang sama dimana kedua produk tersebut memiliki tingkat persepsi merek dan kualitas yang rendah dalam persepsi konsumen pada produk KFC, karena kedua produk tersebut hanya sebagai pelengkap pembentuk ekuitas merek saja.

3. Berdasarkan uji Anova menunjukkan bahwa produk-produk yang di KFC, yaitu ayam goreng, kentang goreng, hamburger, spaghetti, sup, ice cream, salad dan perkedel adalah terdapat perbedaan yang signifikan baik menurut *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* dalam pembentukan *Brand Equity*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan, maka dapat dilihat produk-produk yang saling bersaing ketat dalam membentuk identitas dari kualitas produk tersebut. Oleh karena itu dapat disarankan yaitu :

1. Perusahaan KFC harus memulai babak baru strategi pemasaran dengan memunculkan keunikan produk dan kekhasannya. Upaya membangun kompetensi tersebut harus memanfaatkan strategi yang berbasis keunggulan sumberdaya yang dimilikinya. Jika keadaan perusahaan bersifat kompetitif maka perusahaan kita akan menjadi *price maker* bukan menjadi *price taker*.
2. Perusahaan *fast food* harus benar-benar memperhatikan setiap atribut yang harus dibenahi dalam penyampaian kepada masyarakat baik itu berupa iklan, persepsi dan layanan agar para konsumen mampu menerima dengan baik produk yang kita jual.
3. Sebaiknya perusahaan harus mampu bersaing dalam kategori, pelayanan, kepuasan, guna membangun kelayakan pelanggan kepada produk-produk yang kita jual.
4. Untuk meraih persaingan pada tingkat kelayakan pelanggan perusahaan harus mampu bersaing atau bertahan dengan perusahaan *fast food* lainnya.

5. Agar mampu bersaing dengan kompetitor yang bergerak dalam bidang yang sama, sebaiknya KFC, harus mampu meningkatkan lebih tinggi lagi nilai ekuitas merek yang terdapat pada semua produk.
6. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar mengulas seluruh permasalahan yang terdapat dalam pembentukan ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A (1999), *“Manajemen Ekuitas Merek”*, Spektrum, Jakarta Erlangga.
- Admin (2008), *“Brand Sebagai Kekuatan Perusahaan Dalam Persaingan”*, Marketing Corner.
- Farquhar, P.H (1998), *“Managing Brand Equity”* Marketing Research. New York: New Press.
- Hasan Iqbal M (2003), *pokok-pokok materi STATISTIK 2*: PT bumi aksara, Jakarta
- Jenita (2006), *Buku Ajar STATISTIK I* : UIR Press, Pekanbaru.
- Kotler, Philip & Keller (2006), *Marketing, Prentice Hall*, USA.
- Kotler, Philip & Hermawan (2000), *Repositioning Asia : from bubble to sustainable Economy*.
- Kotler, Philip dan Armstrong (2001), *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2, (Edisi Kedelapan)”*, Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong (2004), *“ Dasar-Dasar Pemasaran”*, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Nazir, Moh (1998), *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sahri, Budi Alfi (2008), *“Analisis Kualitas Pelayanan Rawat Inap Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru”*, UIN. (Tidak Dipublikasikan).
- Simamora, Bilson (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (1999), *“Metode Penelitian Bisnis”*, Bandung, CV. Alfabeta.
- Tisnawati, Enni & S. Kurniawan. (2005), *“Pengantar Manajemen”*, Jakarta, Perdana Media.
- Tjiptono pandi (2006), *manajemen jasa yogyakarta* CV. ANDI OFFSET.
- Umar Husein, (1998), *“Metode Penelitian”*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Wahyono Teguh (2009), *25 Model Analisis Statistik 2* : PT. Elex Media Computindo, Jakarta.

Wahyono Teguh (2006), *36 Jam Belajar Komputer Analisis Komputer Dengan SPSS14*, PT. Elex Media Computindo, Jakarta.

www. "*Pengertian Ekuitas Merek*".com.

www. "*Unsur Pembentuk Ekuitas Merek*".com.

(2008, Agustus). [http// www.marketing](http://www.marketingcorner.com) corner.com.

(2009, April). [http// www.goto](http://www.gotocomments.com) comments leave a comment.com.

(2009, Juni). [http// www.dahlan](http://www.dahlanforum.com) forum.com.

DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Survey Indonesia Costumer Satisfaction Index.....	4
Tabel I.2. Target Penjualan Bulanan KFC Mal Ciputra Seraya 2008.....	8
Tabel I.3. Target Penjualan Bulanan KFC Mal Ciputra Seraya 2009.....	9
Tabel I.4. Tabel Keterangan Penjualan Tiap Bulan KFC.....	10
Tabel II.1. Perbedaan Perspektif <i>Brand Equity</i> dan <i>Costumer Equity</i>	29
Tabel III.1. Kriteria Interval Jawaban Responden.....	46
Tabel III.2. Definisi dan Operasional Indikator.....	48
Tabel V.1. Persentase Deskripsi <i>Brand Loyalty</i> tanggapan responden.....	58
Tabel V.2. Persentase Deskripsi <i>Brand Awareness</i> tanggapan responden...	59
Tabel V.3. Persentase Deskripsi <i>Perceived Quality</i> tanggapan responden..	60
Tabel V.4. Persentase Deskripsi <i>Brand Association</i> tanggapan responden.	61
Tabel V.5. Anova <i>Brand Loyalty</i>	64
Tabel V.6. Anova <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel V.7. Anova <i>Perceived Quality</i>	65
Tabel V.8. Anova <i>Brand Association</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1.	: Piramida <i>Brand Awareness</i>	32
Gambar II.2.	: Nilai kesadaran merek	33
Gambar II.3.	: Konsep Ekuitas Merek.....	37
Gambar IV.1.	: Struktur Organisasi.....	54
Gambar V.1.	: Pemetaan Produk Merek KFC.....	62